

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

В.А. Богущ

Регистрационный № ТД-Е.540/тип.

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности**

1-23 01 15 Социальные коммуникации

СОГЛАСОВАНО

Заместитель директора по науке
Института социологии
Национальной академии наук Беларуси

В.Л. Абушенко

18.04.2014г.

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего
образования Министерства образования
Республики Беларусь

С.И. Романюк

10.12.2014г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по гуманитарному
образованию

А.В. Данильченко

17.04.2014г.

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

И.В. Титович

14.11.2014г.

Эксперт-нормоконтролер

Л.В. Яремкова

14.11.2014г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.В. Ефимова, доцент кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат философских наук, доцент;

А.А. Широканова, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук;

И.Ф. Бурина, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета;

О.Е. Дмитриева, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра международных отношений Академии управления при Президенте Республики Беларусь;

Н.Н. Сечко, исполняющая обязанности заведующего кафедрой экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета
(протокол № 9 от 31. 03. 2014 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 4 от 01. 04. 2014 г.);

Научно-методическим советом по группе специальностей «Коммуникации»
Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию
(протокол № 2 от 17. 04. 2014 г.)

Ответственные за редакцию: Бурина И.Ф, Дмитриева О.Е.

Ответственные за выпуск: Ефимова Н.В, Широканова А.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Массовые коммуникации» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Типовая учебная программа дисциплины «Массовые коммуникации» разработана в соответствии с образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации».

Цель учебной дисциплины – изучение системы массовых коммуникаций во всем многообразии их проявления и функционирования.

Задачи учебной дисциплины:

- расширить и углубить знания, полученные студентами в процессе изучения учебных дисциплин по истории и теории социальной коммуникации, изучением такого вида коммуникации, как массовая коммуникация;
- рассмотреть теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального явления и социального процесса;
- изучить особенности влияния СМИ на аудиторию;
- изучить особенности влияния СМИ на формирование общественного мнения;
- познакомить студентов с основными методами исследования системы массовой коммуникации и ее подсистем;
- сформировать у студентов понятие о ключевых признаках новых медиа и отличиях новых медиа от традиционных;
- познакомить студентов с историей развития новых медиа и теоретическими моделями развития новых медиа;
- определить место и роль новых медиа в структуре СМИ;
- рассмотреть специфику коммуникативного взаимодействия и механизмов влияния в среде новых медиа;
- познакомить студентов с механизмами управления Интернетом и проблемами кибербезопасности;
- познакомить студентов с принципами функционирования предприятий в медиа отрасли, и особенностями управленческой деятельности в этой сфере;
- познакомить студентов с основными категориями и принципами в сфере правового регулирования средств массовой коммуникации и маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть международные и республиканские правовые документы в сфере регулирования средств массовой коммуникации и маркетинговых коммуникаций;
- сформировать у студентов навыки применения международного и республиканского права в будущей профессиональной деятельности.

Учебная дисциплина «Массовые коммуникации» связана с такими учебными дисциплинами, как «Экономика», «Социология», «История и

теория социальных коммуникаций», «Методология и методы исследования коммуникаций».

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия и теоретические концепции массовой коммуникации;
- методы исследования массовой коммуникации;
- особенности коммуникации в информационном обществе;
- эффективные стратегии современного менеджмента СМИ;
- международные правовые документы в сфере регулирования коммуникации;
- правовые документы в сфере регулирования коммуникации в Беларуси;

уметь:

- использовать в профессиональной деятельности новые и социальные медиа;
- разрабатывать и осуществлять стратегии эффективного менеджмента СМИ;
- осуществлять экспертизу соответствия материалов и процессов коммуникации действующему законодательству;

владеть:

- методологией исследований массовой коммуникации;
- методами управления организацией коммуникационной сферы;
- навыками экспертизы коммуникационных актов и материалов на соответствие действующему законодательству.

На изучение учебной дисциплины «Массовые коммуникации» образовательным стандартом отводится 410 учебных часов, из них 222 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 110 лекционных, и 112 семинарских часов.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов	
		Лекции	Семинары
РАЗДЕЛ 1. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ			
1.1	Введение в социологию массовой коммуникации	2	
1.2	Массовая коммуникация как социальный институт	2	2
1.3	Массовая коммуникация и общественное мнение	2	2
1.4	Школы/ концепции массовой коммуникации	2	
1.5	Основные элементы процесса массовой коммуникации и методы их исследования	6	4
1.6	Современные тенденции в массовой коммуникации. Массовая коммуникация в белорусском обществе	2	2
1.7	Проведение социологического исследования студенческой аудитории СМИ		8
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ МЕДИАБИЗНЕСА			
2.1	Основные понятия медиабизнеса. Экономическая история мировых СМИ	2	2
2.2	Информационный рынок	2	2
2.3	Формы организации медиабизнеса	2	2
2.4	Концентрация в индустрии СМИ	2	2
2.5	Маркетинг СМИ	4	6
2.6	Финансовое управление на медиапредприятиях	8	8
2.7	Реклама в экономической структуре СМИ. Медиапланирование	2	2
2.8	Основы редакционного менеджмента	2	2

РАЗДЕЛ 3. НОВЫЕ МЕДИА			
3.1	Введение. Понятие и признаки новых медиа	4	2
3.2	История и перспективы развития новых медиа	6	4
3.3	Новые медиа и традиционные СМИ	6	4
3.4	Новые медиа в повседневной социальной коммуникации	4	8
3.5	Новые медиа и политика	6	4
3.6	Новые медиа и PR	4	8
3.7	Управление Интернетом и безопасность в новых медиа	4	4
РАЗДЕЛ 4. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ			
4.1	Свобода слова и нормативные теории массовой коммуникации	4	4
4.2	СМИ в правовой системе современного общества	6	4
4.3	Система международного права в области правового регулирования СМИ	4	6
4.4	Законодательство Республики Беларусь о СМИ	6	4
4.5	Деятельность СМИ в предвыборный период: правовой аспект	4	4
4.6	Правовая охрана информации и прав субъектов информационных отношений	6	6
4.7	Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований	6	6
ИТОГО		110	112

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.1 Введение в социологию массовой коммуникации

Объект и предмет исследования социологии массовой коммуникации. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода. Уровни социологического исследования массовой коммуникации, эмпирические исследования. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития). Основные понятия и термины модуля: коммуникация, информация, массовая коммуникация, модели коммуникации, средства массовой информации (СМИ), субъекты массово-коммуникативной деятельности.

Организация и методические требования к изучению дисциплины «Социология массовой коммуникации»

Цель, задачи, структура дисциплины. Формы, средства, методы организации аудиторных учебных занятий и самостоятельной работы студента по дисциплине. Методические рекомендации по отбору источников учебной информации по дисциплине. Основные требования к выполнению учебных проектов и проведению эмпирического исследования в рамках дисциплины. Сроки и порядок осуществления текущего, промежуточного (модульного) и семестрового контроля усвоения основного содержания дисциплины.

Тема 1.2 Массовая коммуникация как социальный институт

Функции системы массовой коммуникации

Понятие функции. Функция как выражение сущности исследуемого объекта. Понятие системы. Субстанциональные и функциональные системы. Функция как роль подсистемы в системе. Структурно-функциональный подход в анализе деятельности массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации на уровне общества, на уровне индивида. Этапы развития представлений о функциях массовых коммуникаций. Множественность представлений о функциях массовой коммуникации. Функции и функционирование массовой коммуникации. Социальная интеграция как условие и как результат функционирования массовой коммуникации. Специфические функции средств массовых коммуникаций, заданные субъектами деятельности (часто политической) с целью наиболее полной реализации собственных интересов.

Массовая коммуникация в системе социальных институтов

Социальные институты как исторически сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни. Особенности массовой коммуникации как социального института. Место массовой коммуникации в системе социальных институтов общества. Специфические черты института СМИ в сравнении с другими институтами общества. СМИ и институт политики.

СМИ и публичная сфера. Концепция публичной сферы Ю.Хабермаса. Информационная основа института СМИ.

Понятие нормативности в отношении деятельности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации: типология взаимоотношений СМИ и государства. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская теория медиа. Теория развития. Теория демократического участия. Свобода слова как нормативный принцип деятельности СМИ. Свобода слова и современные средства массовой информации.

Тема 1.3 Массовая коммуникация и общественное мнение

Массовое сознание как объект массовой коммуникации

Определение массового сознания. Понятие массы. Понятие «экспериментальной» массы (Б.А. Грушин). Количественный критерий выделения массы (различные социальные образования: религия, национальность, класс и др.). Общественное мнение как состояние массового сознания. Субъект и объект общественного мнения. Функции и структура общественного мнения. Динамика общественного мнения. Стереотипы общественного мнения. Тенденции и закономерности развития общественного мнения на современном этапе.

Массовая коммуникация как процесс выражения и формирования общественного мнения.

Формирование и проявление общественного мнения. Индивидуальное, общее и общественное мнение. Роль СМИ в функционировании общественного мнения. СМИ и манипулирование общим мнением. Способы манипулирования общим мнением через СМИ. Основные современные концепции взаимодействия СМИ и общественного мнения: формирование «повестки дня» (Мак-Комб); «спираль молчания» (Э.Ноэль-Нойман), концепции П.Бурдьё, Лумана. Социологические исследования общественного мнения. Освещение результатов опросов общественного мнения средствами массовой информации; требования к освещению результатов опросов в СМИ.

Тема 1.4 Школы/ концепции массовой коммуникации

Формирование социологии массовой коммуникации: начальный период.

Первый этап. Возникновение американской традиции в исследовании массовой коммуникации: Чикагская школа. Бихейвиоризм как методологическая основа исследования массовой коммуникации. Вклад Ч.Кули в исследования массовой коммуникации. Работа У.Липпмана «Общественное мнение». Концепция стереотипа и ее влияние на развитие СМИ. Творчество Г.Лассуэля: концептуализация процесса массовой коммуникации и пропаганды, разработка методов исследования аудитории и сообщений СМИ. Разработка основ контент-анализа. Второй этап. Структурный функционализм в исследованиях массовой коммуникации. Двуступенчатая модель коммуникации П.Лазарсфельда, ее влияние на дальнейшее развитие социологии МК. Экспериментальные исследования

воздействия СМИ на аудиторию К.Ховланда. Результаты второго этапа развития социологии массовой коммуникации: изменение парадигмы.

Современные школы и концепции массовой коммуникации

Особенности новейшего этапа в исследовании массовой коммуникации: множественность парадигм. Институционализация коммуникативистики как научной дисциплины в 70-е годы 20 века. Торонтская школа: Г.Иннес. Идеи М.Маклюэна. Влияние медиа-технологий на развитие общества. Анненбергская школа коммуникации. Проект «Профиль насилия» Дж.Гербнера. Теория культивации. Вклад американских исследователей в развитие социологии массовой коммуникации. Взаимоотношения медиа и культуры: различные подходы к исследованию проблемы. Культурологический анализ и критические исследования. Бирмингемская школа исследования массовой коммуникации: С.Холл. Массовая коммуникация как народный форум. Модель кодирования-декодирования сообщений СМИ. Оппозиционное чтение. Glasgow Media Group: исследование новостей и их влияния на массовую аудиторию. Вклад европейских исследователей в развитие социологии массовой коммуникации. Развитие социологии массовой коммуникации в советский период. Формирование и развитие московской школы социологии массовой коммуникации (Б.А.Грушин, В.А.Ядов, Г.И.Хмара, В.А.Коробейников, Е.П.Прохоров). Комплексное исследование «СМИ и общественное мнение» (Таганрогский проект) и его роль для становления и развития социологии массовой коммуникации в СССР. Ленинградская и Эстонская школа социологии массовой коммуникации (Б.М.Фирсов, П.Вихалемм, Ю.Вооглайд). Сибирская школа социологии массовой коммуникации (А.Н. Алексеев, Л.Н. Коган и др.). Становление и развитие социологии массовой коммуникации в Беларуси. Исследование эффективности СМИ в 80-90-е годы.

Тема 1.5 Основные элементы процесса массовой коммуникации и методы их исследования

Коммуникатор как объект социологического исследования.

Место и роль коммуникатора в процессе массовой коммуникации. Коммуникатор как организация. Основные детерминанты в деятельности коммуникатора. Источники требований и ограничений деятельности коммуникатора. Внутренняя структура коммуникатора. Коммуникатор как система средств массовой информации. Коммуникатор как организация. Профессиональная деятельность коммуникатора. Направления исследования коммуникатора. Методы исследования коммуникатора.

Аудитория СМИ как объект социологического исследования.

Понятие аудитории в социологии массовой коммуникации. Соотношение понятий масса, публика, рынок потребителей информации. Концептуализация понятия аудитории СМИ Г. Блумером. Количественно-качественные характеристики аудитории. Классификация аудиторий СМИ в информационно-коммуникационном пространстве Республики Беларусь. Источники формирования аудитории. Аудитория как активный субъект массовой коммуникации: обратная связь, конструирование образа аудитории,

влияние аудитории на содержание массовой коммуникации. Измерение аудитории СМИ. Медиаметрия как область регулярных исследований аудитории СМИ. Развитие медиаметрии в Беларуси. Методы и техника регулярных исследований аудитории СМИ. Измерение аудитории интернет-СМИ. Методика расчета основных показателей: рейтинг, доля, охват аудитории, ожидаемая аудитория и др.

Воздействие СМИ на аудиторию. Эффекты массовой коммуникации. Эффекты и эффективность.

Периодизация и типология исследования эффектов воздействия СМИ на аудиторию: поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические эффекты СМИ. Особенности современного подхода к исследованию эффектов массовой коммуникации. Эффект прайминга и его практическое приложение в практике СМИ и рекламы. Научение путем наблюдения, (эффект моделирования): эксперименты А.Бандуры. Эффект культивации: исследования Анненбергской школы (Дж. Гербнер). Гипотеза культивации; мейнстриминг, резонанс. Воздействие новостей. Типология новостных сообщений. Моделирование новостных сообщений в СМИ. Концепция «информационного дефицита» (Титчер, Донахью, Олиен). Эффект «установления повестки дня» (Мак-Комбс и Шоу). Эффект убеждения, формирование и изменение установок и моделей поведения под воздействие СМИ. Факторы, влияющие на формирование и изменение установок. Способы изменения установок. Теория когнитивного диссонанса Фестингера. Эффекты и эффективность массовой коммуникации. Концепция эффективности СМИ Б.Грушина. Методы и практика измерений эффективности средств массовой информации.

Массовая информация как объект социологического исследования.

Понятие информации в социологии. Информация, социальная информация, массовая информация: общее и особенное. Информация и сообщение. Информационная деятельность и ее виды: создание информации, перенос содержания из одной знаковой системы в другую, размножение (мультиплицирование) информации, распространение информации, потребление и использование информации, хранение и разрушение информации. Специфические особенности массовой информации в сопоставлении с личной и специальной информацией: размах циркуляции в социальном поле, время циркуляции, направление движения, способ производства. Массовая информация как товар.

Тема 1.6 Современные тенденции в массовой коммуникации. Массовая коммуникация в белорусском обществе

Основные тенденции развития массовой коммуникации в современном обществе

Ускорение процесса превращения технологий в новые коммуникационные системы. Появление компьютерной коммуникации, формирование интернет-аудитории, рост и дифференциацию интернет-аудитории. Понятие информационной глобализации. Основные группы информационных, глобализационных процессов, их характеристика. Объективные и субъективные факторы, определяющие роль СМК в глобализирующемся мире. Глобализация

массовой коммуникации, факторы глобализации. Глобализация и проблемы собственности на средства массовой информации. Монополизация мирового рынка массовой информации. Международный информационный порядок. Комиссия Мак-Брайда, доклад «Много голосов – один мир». Интерактивность новых медиа и демассовизация аудитории СМИ. Сегментирование аудитории и специализация производства информации. Журналистика сиюминутности и он-лайн журналистика: угрозы и перспективы для журналистики как профессиональной деятельности.

Особенности деятельности СМИ в Республике Беларусь

Информационная политика государства: сущность и механизм реализации. Понятие и содержание информационно-коммуникационного пространства Республики Беларусь. Социальная типология СМИ. Структура и основные характеристики системы СМИ в Республике Беларусь. Печатные СМИ в системе СМИ, основные характеристики. Радио, его особенности как средства массовой коммуникации. Телевидение в системе СМИ, отличительные характеристики, способы формы и методы деятельности. Развитие интернета в Беларуси. Информационные агентства и службы связей с общественностью. Рекламные агентства. Социальная реклама. Реклама в политической и электоральной коммуникации. Понятие «четвертой власти» с позиции социологии массовой коммуникации. Взаимодействие и взаимоотношения государства и СМИ. Законодательная власть и СМИ. Исполнительная власть и СМИ. Судебная власть и СМИ. СМИ как индустрия. Обеспечение информационно-коммуникационной безопасности Республики Беларусь в XXI веке.

Тема 1.7 Проведение социологического исследования студенческой аудитории СМИ

Разработка и написание программы социологического исследования на тему: Включенность студенческой молодежи в массовую коммуникацию.

Описание проблемной ситуации и формулирование проблемы; определение основной цели исследования и его конкретных задач; выделение объекта и предмета социологического исследования; эмпирическая интерпретация понятий; описание системы показателей и индикаторов включенности студенческой молодежи в массовую коммуникацию; логическое обоснование и расчет выборки для последующего опроса аудитории.

Разработка социологической анкеты и проведение опроса студенческой аудитории средств массовой информации.

Разработка преамбулы анкеты; выделение и логическое обоснование блоков анкеты; разработка и написание вопросов для каждого блока анкеты; пилотаж и доработка анкеты; проведение опроса студентов методом личного интервью.

Ввод и компьютерная обработка данных, полученных в результате опроса.

Проверка качества заполнения анкет и выбраковка экземпляров, не соответствующих требованиям качественного заполнения. Ввод данных в компьютер. Обсчет и математическая обработка данных опроса в системе

SPSS. В результате обсчета данных должны быть получены: прямое распределение признаков, процентное распределение признаков, парные таблицы, коэффициенты корреляции, группировки.

Анализ полученных данных, подготовка краткого отчета (в формате Word), презентация итогов (в формате PPT).

Сравнительный анализ данных опроса, графическое представление результатов. Формулирование обоснованных выводов социологического исследования и практических рекомендаций. Подготовка презентации социологического исследования в формате ППТ, публичное выступление с презентацией результатов исследования и выводов.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ МЕДИАБИЗНЕСА

Тема 2.1 Основные понятия медиабизнеса. Экономическая история мировых СМИ

Базовые понятия «экономика», «рынок». Условия эффективного функционирования рынка. Элементы рыночной инфраструктуры. Понятие «экономическая система». Типы экономических систем. Общая характеристика экономической системы Республики Беларусь. Понятие и содержание медиаэкономики, ее отличия от других отраслей. Факторы, влияющие на развитие медиаотрасли: макроэкономические тенденции, конкуренция, альтернативные медиаресурсы, государственное регулирование, рекламный рынок, технологии и лицензирование, потребительский рынок, социальный уровень развития общества. Понятие и экономические особенности медиарынка. Роль массовых коммуникаций в современном обществе. Влияние медиаиндустрии на рыночную экономику в сфере производства и сфере потребления. Продукты медиаиндустрии: материальные, нематериальные Особенности и специфика медиаотрасли. Журналистская информация как товар, ее особенности. Понятия стоимости и потребительской стоимости товара.

Развитие капитализма до XIX в. и коммерческая коммуникационная (издательская) деятельность. Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках.

Тема 2.2 Информационный рынок

Закономерности формирования и развития информационного рынка. Закон соответствия спроса и предложения. Закон стоимости. Закон воспроизводительного потребления.

Аспекты и структура информационного рынка. Рынок ресурсов: финансовый рынок, рынок материалов, рынок техники, издательский рынок, рынок рабочей силы, рынок информации и идей, рекламный рынок. Среда информационного рынка: пресса, аудиовизуальные СМИ, онлайн-СМИ,

издания информационных агентств, кинодокументалистика, рынок распространителей, рынок покупателей.

Особенности рынков различных СМИ: рынки периодической печати, телевидения, радио, информационных агентств, электронной информации.

Территориальная структура информационного рынка и ее аспекты. Местный рынок, региональный, межрегиональный, столичный, общенациональный, мировой.

Тема 2.3 Формы организации медиабизнеса

Понятия «юридическое лицо», «предприятие», «уставный фонд», «капитализация уставного фонда». Функции предприятия: управление финансами, управление персоналом, исследования и разработки, маркетинг, логистика, производственная, экологическая и социальная функции. Принципы организации предприятия: организационно-административная обособленность, финансово-экономическая самостоятельность, производственно-техническое единство. Государственная и частная формы собственности. Понятие организационно-правовой формы юридического лица. Предприятие в сфере СМИ. Некоммерческие и коммерческие и предприятия в медиаиндустрии. Некоммерческие организационно-правовые формы в медиаиндустрии: общественные организации (объединения), учреждения. Коммерческие организационно-правовые формы: унитарные предприятия (УП): государственные (ГУП) (республиканские (РУП), казенное предприятие, коммунальные (КУП)), частные унитарные предприятия (ЧУП); хозяйственные товарищества (полное товарищество, коммандитное товарищество); хозяйственные общества (ХО): общество с ограниченной ответственностью (ООО), общество с дополнительной ответственностью (ОДО), акционерные общества (АО) (открытое акционерное общество (ОАО), закрытое акционерное общество (ЗАО)); производственные кооперативы (ПК). Преимущества и недостатки различных организационно-правовых форм предприятий. Порядок регистрации юридического лица. Порядок регистрации СМИ, получения лицензий и частотных каналов. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца имущества. Обеспечение экономической базы СМИ: финансовая база, материально-техническая база, база распространения, база информации, рабочая база, аудиторная база. Порядок ликвидации СМИ.

Тема 2.4 Концентрация в индустрии СМИ

Открытые и закрытые рынки СМИ. Конкуренция на медиарынке: внутриотраслевая, межотраслевая. Типы рыночных структур: совершенная конкуренция, олигополия, монополия (регулируемая, нерегулируемая). Факторы конкуренции: цена, качество, характеристики медиапродукта.

Понятие концентрации в медиаиндустрии. Концентрация капитала. Концентрация производства. Экономические, политические, правовые и технологические факторы, влияющие на развитие концентрации. Причины возникновения и развития концентрации. Конвергенция и кластеризация в медиаиндустрии. Типы концентрации в индустрии СМИ. Стратегическое направление: активный и пассивный тип концентрации. Пространственное

направление: горизонтальная мономедийная концентрация (цепь, сеть), вертикальная мономедийная концентрация, диагональная/перекрестная полимедийная концентрация, диагональная межотраслевая концентрация, вертикальная интеграция. Экономическая эффективность концентрации. Синергетический эффект. Негативные стороны концентрации. Антимонопольные меры. Факторы, формирующие оптимальный размер предприятия. Современные формы объединения предприятий: финансово-промышленная группа, издательско-производственное объединение, издательский дом, концерн, холдинг, конгломерат, синдикат, картель, хозяйственная ассоциация, союз. Виды капитала в индустрии СМИ.

Тема 2.5 Маркетинг СМИ

Понятие маркетинга. Задачи маркетинга. Функции маркетинга. Условия для полноценной маркетинговой деятельности: насыщенность рынка товарами, превышение предложения над спросом, наличие конкуренции, свободные рыночные отношения, свобода администрации в действиях внутри предприятия. Принципы маркетинга: анализ (исследование), сегментирование, позиционирование, реакция на спрос, инновации, стратегии риска. Комплекс маркетинга: продукт, цена, место, способы продвижения, люди (целевая аудитория и персонал организации). Особенности, цели, задачи и направления маркетинга СМИ. Сегментация рынка, понятие рыночного сегмента. Позиционирование, понятие рыночной ниши. Вертикальная ниша, горизонтальная ниша. Понятие диверсификации. Формы диверсификации: диверсификация капиталов в промышленность и медиасектор, размещение производства в разных странах и континентах, распределение рисков в пределах медиабизнеса. Типы диверсификации: вертикальная, горизонтальная, диагональная, концентрическая. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Направления и методы изучения. Изучение конкурентов. Анализ внутренней среды предприятия. Базовые методы медиамаркетинга. Методы анализа рынка.

Планирование маркетинга: перспективное, оперативное. Маркетинговые прогнозы: общие, частные. Методы разработки маркетинговых прогнозов. Методы маркетинга. Служба маркетинга. Бюджет маркетинга.

Тема 2.6. Финансовое управление на медиапредприятиях

Определение и цели финансовой политики. Финансовая база медиапредприятия. Стартовый капитал. Основные фонды. Оборотный капитал. Управление оборотным капиталом. Финансирование медиапредприятия. Источники финансирования. Финансирование за счет собственных средств: самофинансирование, сокращение производственного имущества. Финансирование за счет привлеченных средств: возмездное, безвозмездное, финансирование за счет собственных средств. Показатели финансирования. Правила финансирования.

Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний: центры финансового учета (центры

финансовой ответственности и центры бюджетирования. Управленческий учет. Финансовое планирование и бюджетирование. Бюджет и баланс предприятия. Структура баланса: актив и пассив. Структура бюджета: расходная и доходная часть. Отчетность: балансовый отчет, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств.

Ценовая политика предприятия СМИ. Понятие и структура цены товара. Методы ценообразования. Направления ценовой политики редакции. Управление себестоимостью продукции СМИ. Точка безубыточности. Балансовая прибыль. Чистая прибыль. Возможности использования прибыли. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. Бюджетный дефицит и методы его ликвидации.

Тема 2.7 Реклама в экономической структуре СМИ. Медиапланирование

Реклама как значимая статья доходной части бюджета предприятия СМИ. Рекламная политика редакции: определение цены рекламы и системы ее публикации, разработка мер по обеспечению редакции рекламой, планирование прибыли от рекламы.

СМИ как рекламоносители. Классификация рекламы в СМИ. Виды рекламы. Типы рекламы. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Классификация рекламы по месту размещения в печатных СМИ. Формы и жанры радиорекламы. Формы и жанры телевизионной рекламы.

Понятие медиапланирования. Процесс медиапланирования: изучение исходных данных, формулировка целей и задач медиапланирования, разработка медиаплана, оптимизация медиаплана, реализация медиаплана, анализ реализованного медиаплана, коррекция медиаплана. Мониторинг.

Тема 2.8 Основы редакционного менеджмента

Понятие менеджмента в СМИ, его специфика, цели, задачи и функции. Виды менеджмента: производственный, финансовый. Служба редакционного менеджмента. Требования к менеджеру. Численность и состав редакционного коллектива. Кадровая политика редакции. Источники кадров и система найма работников. Формы и методы стимулирования сотрудников. Мотивация труда, система вознаграждений. Структура редакционного коллектива. Система методов управления предприятием. Уровни менеджмента. Элементы антикризисного управления, профилактика кризисов и стратегии выхода из них.

Бизнес-план в системе редакционного планирования. Цели, предмет и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

РАЗДЕЛ 3. НОВЫЕ МЕДИА

Тема 3.1 Введение. Понятие и признаки новых медиа

Современные тенденции развития информационно-коммуникационных технологий. Появление и развитие Интернета, гипермедийной среды. Развитие глобальной сети онлайн-коммуникаций. Новые медиа как междисциплинарное поле исследования. Метафоры новых медиа (суша –

вода - воздух) (В. Кросби). Признаки новых медиа: цифровая репрезентация, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодирование (Л. Манович). Сопряженные термины: электронные медиа, социальные медиа, цифровые медиа. Признаки новых медиа: цифровая основа, интерактивность, индивидуализация, демократичность, мультимедиаальность, погружение. Значение новых медиа: интерактивизация, плюрализация источников информации, демократизация медиа. Тематики: виртуальное/ реальное, линейное/ клиповое, свобода/ контроль, доверие/ обман. Исследования медиа - 2.0 (Д. Гонтлет). Сравнительная динамика развития новых медиа в мире.

Тема 3.2 История и перспективы развития новых медиа

Этапы развития Интернета. Теория информационного общества и информационно-коммуникационные технологии. Теория сетевого общества (М. Кастельс), сетевой социальности (А. Виттель). Модель ризомы, номадической коммуникации (Ж. Делез, Ф. Гваттари). Субъект социального действия в сетевом обществе. Сообщение новых медиа, «холодные» и «горячие» медиа в Сети (М. Маклюэн).

История социальных медиа. Коллективная самоорганизация как принцип развития Сети. Киберкультура. Декларация независимости киберпространства (Дж. Барлоу). Сотрудничество в сети: движение открытого кода, продукты «коллективного интеллекта»: Wiki, краудсорсинг (Дж. Хау), «коллективный интеллект» (П. Леви). Логика соперничества и логика сотрудничества онлайн (К. Фукс).

Принципы Web 2.0 (О'Рейли). Перспективы: семантическая сеть, постсоциальное взаимодействие (К. Кнорр-Цетина). Компьютерно-опосредованная и личная коммуникация.

Тема 3.3 Новые медиа и традиционные СМИ

Эволюция возможностей электронной коммуникации для СМИ: электронные копии, электронные версии, самостоятельные Интернет-издания. Блоги, Живой Журнал, социальные сети, Твиттер. Особенности создания информационного контента и распространения информации в Интернет-изданиях. Контент, создаваемый пользователями. Гражданская журналистика и журналистика граждан.

Построение текста в гипермедийной среде: нелинейное повествование, «открытый порядок» гипертекста. Адаптеры медиа. Интернет-журналистика. Конвергентная журналистика. Специфика роли корреспондента и редактора в Интернет-изданиях. Конвергентная редакция: стадии формирования. Значение новых медиа для традиционных СМИ; динамика прибылей от рекламы между видами СМИ. Перспективы развития СМИ в эпоху новых медиа.

Тема 3.4 Новые медиа в повседневной социальной коммуникации

Гибридность коммуникации в новых медиа. Интеграция новых медиа в повседневность. Интерпассивность потребителя новых медиа (С. Жижек).

Публичное и приватное в онлайн-овом «представлении себя другим» (Э. Гоффман). Конструирование идентичности в чатах, форумах, блогах.

Коллективизация создания медийной среды и культура участия в Сети. Виртуальные сообщества и их влияние на паттерны коммуникации, потребления. Изменение роли потребителя в среде новых медиа, просьюмеризм (Э. Тоффлер, Дж. Ритцер). Движение открытого кода, взаимодействие коммерческих и некоммерческих моделей развития.

Сетевые игры как пространство практики альтернативного социального порядка. Новые медиа и образ жизни: слияние игры и работы онлайн и офлайн. Изменение форм организации общественной жизни под влиянием новых медиа: семья, дружба, досуг, занятость, самоорганизация.

Цифровое неравенство: географическое, социальное, демократическое. Его причины и пути преодоления.

Тема 3.5 Новые медиа и политика

Проблема политического участия. Модель информированного гражданина. Использование новых медиа в политической коммуникации: электоральные кампании, создание имиджа политика, «политические машины».

Электронное правительство, его задачи и функции. Создание электронного правительства в Беларуси, сравнительный анализ его функций. Новый медиаактивизм и глобальные социальные движения. Политическая критика посредством новых медиа: усиление свободы и усиление контроля (К. Ширки; Е. Морозов). Горизонтальное построение политического дискурса, инфокаскады. Интернет как безмасштабная сеть.

Новые медиа и массовые действия в ситуации общественного кризиса и природных катастроф. Сетевые войны, борьба с мировым терроризмом.

Тема 3.6 Новые медиа и PR

Бизнес и электронные социальные сети. Новые медиа как среда продвижения продукта. Маркетинг в социальных медиа, SWOT-анализ его возможностей.

Стратегии позиционирования в социальных сетях. Сравнительная эффективность продвижения брэнда в традиционных и новых медиа. Поиск клиентов и поддержание аудитории с помощью социальных сетей. Персонализированность и интерактивность рекламного сообщения. Вирусный маркетинг. Принципы вовлечения в кампанию с использованием новых медиа.

Экономика внимания и участия. Просьюмеризм, краудсорсинг, геймификация как элементы бизнес-модели. Экономика бесплатного.

Новые медиа как ресурс самопродвижения, «Интернет-звезды». Продвижение некоммерческих организаций.

Тема 3.7 Управление Интернетом и безопасность в новых медиа

Управление Интернетом: история и современность. Организационные аспекты международного управления Интернетом. Глобальные и региональные форумы по управлению Интернетом.

Новые медиа и безопасность личных данных пользователя. Дискуссии о сетевой нейтральности. Концепция прозрачного общества (Дж. Ваттимо). Открытые базы данных. Движение за открытый доступ. Формальный и неформальный социальный контроль в Сети. Механизмы ухода от контроля и усиления контроля за поведением пользователей. Хакерство, его социальные корни и современные проявления. Хакерство в политике, массовой культуре.

Законодательство, регулирующее ответственность за медиа-контент в разных странах. Вопросы юрисдикции в Сети.

Авторское право и электронные медиа. Новые виды лицензий, «копилефт». Свободные лицензии GNU. Четыре вида свободы программного обеспечения. Лицензии Creative Commons и их локализация. Перспективы развития авторства и авторского права в цифровую эпоху.

РАЗДЕЛ 4. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ

Тема 4.1 Свобода слова нормативные теории массовой коммуникации

Цензура как исторически первая форма ограничения и регулирования коммуникационной деятельности. Возникновение и развитие цензуры как орудия коммуникационного ограничения. История появления цензуры в Древнем Риме, ее первоначальное назначение. Предварительная и карательная цензура, *Политико-правовые* завоевания в период реформации в борьбе с цензурой. Основные революционные лозунги реформации. Социальные последствия реформации. Становление *юридического* мировоззрения в противовес теологическому. Четыре типа концепций свободы печати. Теологическая концепция (Дж. Мильтон). *Концепция естественных прав* личности (Дж. Локк). Концепция утилитаризма (И. Бентам). Концепция верификации мнений (Дж. Миль). *Первые официальные документы, регулирующие свободу слова*. Декларация независимости США (1776 г.), конституция США (1787 г.), поправки к конституции (1791 г.). Декларация прав человека и гражданина (Франция, 1789 г.).

Нормативные теории Д. Макуайла. Основные принципы формулирования данных теории. Теория свободной прессы в англо-американской профессиональной традиции. Основные принципы теории и недостатки в современном обществе. Основной тезис теории социальной ответственности. Теория демократического участия. Теория развития. Авторитарная теория. Советская теория медиа. Формы регулирования СМИ, в которых может выражаться авторитарная модель. Основные принципы. Социалистическая цензура.

Тема 4.2 СМИ в правовой системе современного общества

Система СМИ как отражение взаимоотношений власти и гражданского общества. СМИ как четвертая власть. Пресса как «ревизор правительства». Основные условия реализации свободы СМИ в демократическом обществе: экономические, социальные, политические и культурные. СМИ и демократия. Реализация права на свободу слова в современном обществе. Злоупотребление свободой массовой информации. Запрет на использования СМИ для: 1) раскрытия сведений, составляющих государственную либо иную специально охраняемую законом тайну (коммерческую, тайну личной жизни и т.д.); 2) призывов к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя, нарушению территориальной целостности государства; 3) разжигания национальной, социальной, расовой, религиозной нетерпимости либо розни; 4) осуществления пропаганды войны и агрессии; 5) распространения информации порнографического характера.

Саморегулирование деятельности СМИ. Формы и функции саморегулирования. Особенности саморегулирования СМИ в различных странах. Органы журналистского самоуправления. Нормы профессиональной деятельности журналистов. Государственная поддержка СМИ. Саморегулирование деятельности СМИ в РБ.

Тема 4.3 Система международного права в области правового регулирования СМИ

Современное международное право и его взаимоотношение с внутригосударственным правом. Основные принципы международного права. Монистический и дуалистический подходы к применению международного права. Свобода выражения мнений и свобода информации – важнейшие правовые основы развития современного общества в послевоенный период. Концепция «право на информацию» Ж. д'Арси как одно из основных направлений по изучению развития информационных правомочий граждан.

Международные документы универсального характера. Всеобщая Декларация прав человека Организации Объединенных наций (1948 г.), последующий Международный Пакт ООН о гражданских и политических правах (1966 г.). Конвенция о международном праве опровержения, (1962 г.), Манифест ЮНЕСКО о публичных библиотеках (1972 г.).

Международно-правовые документы регионального характера. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (1950 г.), статья 10. Декларация о средствах массовой информации и правах человека (1970 г.). Декларация о свободе выражения мнения и информации (1982 г.). Конвенция о трансграничном телевидении (1989 г.). Деятельность Европейской Комиссии по правам человека. Орган, гарантирующий международную защиту свободы выражения мнений, – Европейский суд по правам человека в Страсбурге.

Тема 4.4 Законодательство Республики Беларусь о СМИ

Конституция Республики Беларусь – основной документ в системе законодательства СМИ. Развитие законодательной базы в области информации и коммуникации в РБ. Современный этап развития законодательства РБ в области СМИ. Министерство информации Республики Беларусь, основные направления деятельности. Закон Республики Беларусь «О СМИ». Требования к порядку освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации..

Тема 4.5 Деятельность СМИ в предвыборный период: правовой аспект

Правовые основы деятельности СМИ в период выборов. Конституционные основы участия СМИ в выборах. Избирательный кодекс РБ о СМИ и предвыборной агитации. Ответственность за нарушение СМИ законодательства о выборах. Принцип равных права доступа к СМИ кандидатов на выборные посты. Условия проведения предвыборной агитации через СМИ. Ограничения предвыборной агитации. Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах электронных СМИ. Гласность в деятельности избирательных комиссий. Журналистское наблюдение за выборами.

Тема 4.6 Правовая охрана информации и прав субъектов информационных отношений

Категории информации по уровню доступа к ней. Порядок документирования информации. Право собственности на информационные ресурсы. Порядок пользования информационными ресурсами. Договор на оказание информационных услуг. Договор о подписке на материалы информационных агентств. Соглашение о неразглашении конфиденциальной информации фирмы. Форма и содержание указанных договоров, порядок их заключения, исполнения и прекращения. Информация как объект авторского, патентного и исключительного права. Правовая защита служебной и коммерческой тайны. Правовые ограничения доступа к сведениям, составляющим государственную тайну. Правовая охрана товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара.

Государственно-управленческая деятельность в сфере информационных отношений. Основные направления государственной политики в сфере информатизации. Государственный учет и регистрация баз данных и учет банков данных. Система лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации. Система сертификации средств защиты информации. Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений. Обеспечение информационной безопасности Республики Беларусь.

Тема 4.7 Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований

Основные этапы становления и развития маркетинга. Современный этап развития маркетинговой деятельности в Беларуси. Основные понятия в области правового регулирования получения, использования и распространения маркетинговой информации. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.

Регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Договор на проведение маркетинговых исследований и его специфика.

Понятие, признаки и специфика маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Общая характеристика субъектов маркетинговых коммуникаций. Объекты правоотношений, возникающих в процессе организации маркетинговых коммуникаций. Содержание маркетинговых правоотношений. Реклама, пропаганда, ПР и предвыборная агитации как маркетинговые коммуникации (в коммерческом и политическом маркетинге).

Законодательство о рекламной деятельности. Правовое положение участников рекламной деятельности. Современные нормативно-правовые требования к рекламе. Понятие и виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная реклама; недостоверная реклама; неэтичная реклама; заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов и медицинских услуг. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Саморегулирование рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Права потребителей. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Квоты для социальной рекламы. Рекламные издания и телеканалы. Спонсорство, соотношение понятий «спонсорство» и «реклама».

Правовое регулирование политических маркетинговых коммуникаций (предвыборная агитация, политический ПР и пропаганда)

Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Авторское право и смежные права – Мн., 1999.
2. Алексеев А.Н. Массовая коммуникация как объект социологического исследования (Пути развития теории) // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. Л.: Наука, 1979. С. 46-58.
3. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности – М., 2003.
4. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев – М, 2005.
5. Бастунец А.Л. СМИ в период выборов – Мн., 2001.
6. Бачило И.Л. Информационное право. Основы практической информатики. – М., 2001.
7. Березин, Б.М. Сущность и реальность массовой коммуникации / Б.М. Березин. – М, 2004.
8. Бориснёв, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснёв – М, 2003.
9. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М-СПб-Киев. 2004
10. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : Учеб. пособие для студ. вузов / Елена Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2003.
11. Воробьев, В.П., Дмитриев, Е.И. Информационное поле Беларуси / В.П. Воробьев, Е.И. Дмитриев – Минск, 2003.
12. Городов О.А. Информационное право – М., 2009.
13. Дубровский В.Н., Жушма П.Е., Матусевич А.В. Правотворческая деятельность в Республике Беларусь. – Мн. 2002.
14. 1997. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». – Минск, 2008.
15. Закон Республики Беларусь «Об авторском и смежных правах». – Минск, 2008.
16. Денис Э. и Меррилл. Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997
17. Делез Ж., Гваттари Ф. Ризома // Восток [online] 2005. - № 11-12. – Адрес доступа: http://www.situation.ru/app/j_artp_1023.htm
18. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984
19. Жижек С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм. – СПб.: Алетейя, 2005.
20. Закон Республики Беларусь «О рекламе» – Минск, 2008.
21. Законодательство РБ о СМИ – Мн., 1998.
22. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ). – М., 1997
23. Землянова Л.В. Современная американская коммуникативистика. М., МГУ, 1997

24. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. - М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010.
25. Интернет-СМИ: теория и практика / Учебное пособие под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2010.
26. Конституция Республики Беларусь 1994 г. (с изменениями и дополнениями, изменениями на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 года) – Минск, 2005.
27. Курбалийя Й. Управление Интернетом [online] 2010. – Адрес доступа: <http://www.ifap.ru/library/book471.pdf>.
28. Лессиг Л. Свободная культура. – М.: Прагматика культуры [online] 2007. – Адрес доступа: <http://artpragmatica.ru/lessig/>.
29. Массовая информация в советском промышленном городе. Под ред. Б.А. Грушина и Л.А. О니кова, М.: Политиздат, 1980.
30. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004
31. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Общая часть. - Мн.: Амалфея, 2007.
32. Международно-правовые документы в области СМИ – Мн., 1999г.
33. Основы права Республики Беларусь: понятия, схемы./ Под ред. В.А. Круглова, Е.В. Шейпака.– Мн.: 2003.
34. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студ. вузов / [авт.: Е. Л. Вартанова и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой ; [науч. ред. Н. В. Ткачева]. - Москва : Аспект Пресс, 2009.
35. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики – М., 2002.
36. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. Хрестоматия. М., 2004.
37. Роль «новых СМИ» в современных политических процессах / Электронное учебное пособие [online] 2012. - Адрес доступа: <http://window.edu.ru/resource/196/79196/files/textbook.pdf>
38. Русак, Е.С., Сапелкина, Е.И. Экономика предприятия. Мн.: ТетраСистемс, 2009.
39. Сергеева О.В. Повседневность новых медиа. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010.
40. Современное право СМИ в США/ Ред. Рихтер А. – М., 1997.
41. Соколова Н.Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта. - Самара: Издательство «Самарский университет», 2009.
42. Тодд Д. Цифровое пиратство. Как пиратство меняет бизнес, общество и культуру. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013.
43. Трудовой кодекс Республики Беларусь. - Мн.: Нац. центр правовой информации Республики Беларусь, 2008.
- 44.10. Учебные материалы по специальности «Информация и коммуникация» в Белгосуниверситете. Под ред. Н. Фрольцовой, В. Вашкевича и О. Манаева. Мн.: БГУ, 1997. Том I-II-III.
- 45.11. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов Л.Н. Федотова – СПб, 2003.

- 46.12. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиатрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева – М, 2004.
- 47.13. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008
- 48.14. Эффективность средств массовой информации. Под ред. Г.П. Давидюка и В.С. Коробейникова, Мн.: Наука и техника, 1986.
49. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / С. М.Гуревич. — 4 е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2009.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Алексеев С.С. Теория права. М., 1995. Беларусь на пути к информационному обществу – Мн., 2002.
2. Барабаши А.-Л., Безмасштабные сети / А.-Л. Барабаши, Э. Бонабо // В мире науки. – 2003. – №8. - С. 55-63.
3. Барлоу Дж. П. Декларация независимости киберпространства [online]. – Адрес доступа: http://www.ru.jp-npcs.org/usoft/WWW/eugene_mplik.ru/doc/cid_html.ru.
4. Больц Н. Азбука медиа. М., 2011
5. Бурдые П. Социология политики. М., Социо-логос. 1999
6. Ворошилов, В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций. – С-Пб.: изд-во Михайлова В.А., 2000.
7. Воробьев, В. П. Газета и экономические приоритеты аудитории / В.П.Воробьев, А.В.Потребин. - Мн. : БГУ, 2003.
8. Головкин, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: Академический проект; Трикста, 2005.
9. Градюшко, А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учебно-метод. комплекс для студ. фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005.
10. Гражданский процесс. Общая часть: Учебник / Под общ. ред. Т.А. Беловой, И.Н. Колядко, Н.Т. Юркевича. Мн., 2000.
11. Грушин Б.А. Массовое сознание. М., Политиздат, 1987
12. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения, М., 1979
13. Гражданский процесс. Общая часть: Учебник / Под общ. ред. Т.А. Беловой, И.Н. Колядко, Н.Т. Юркевича. Мн., 2000.
14. Денис Э. и Меррилл. Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997
15. Делез Ж., Гваттари Ф. Ризома // Восток [online] 2005. - № 11-12. – Адрес доступа: http://www.situation.ru/app/j_artp_1023.htm
16. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984
17. Жижек С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм. – СПб.: Алетейя, 2005.
18. Законодательные основы издательской и полиграфической деятельности. – Мн., 1999.
19. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999

20. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам. М., 2010.
21. Кастельс М. Информационная эпоха. М., 2001
22. Кастельс М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 491-513.
23. Кизима С.А., Кизима М.А. Социология права. Курс лекций. – Мн., 2003.
24. Киреев П. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П. Киреев // Социология. – 2010. – № 2. – С. 115–128.
25. Кнорр-Цетина К. Объектная социальность: общественные отношения в постсоциальных обществах знания // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2002. – Том V. - № 1. – С. 101-124.
26. Конституционное право Республики Беларусь: в понятиях и схемах. Учебное пособие / Под. общ. ред. Чигриновой С.П., Подупейко А.А., Конашевича И.А. – Мн.: 2002.
27. Котляров И. СМИ на весах социологии – Мн., 1998
28. Кочеткова, А.В. Медиапланирование. Серия: «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2003.
29. Манифест GNU [online] 2010. – Адрес доступа: <http://www.gnu.org/gnu/manifesto.html>.
30. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Перевод с английского В. Николаева. – М, 2007.
31. Михеева Л. Психоаналитические аспекты авторепрезентации в блоге // Digital Icons: Studie in Russian, Eurasian and Central European New Media. – 2009. – Vol. 1. – No. 2. – P. 27-36.
32. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., Наука, 1996
33. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от нас. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
34. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ : учеб.-метод. комплекс для студ. спец. 1-23 01 08 "Журналистика", 1-23 01 09 "Международная журналистика", 1-23 01 10 "Литературная работа" / А. В. Потребин. - Минск : БГУ, 2005.
35. Пшизова С.Н. Спин-контроль в системе политических коммуникаций // Российские властные институты и элиты в трансформации / Отв. ред. А.В. Дука. – СПб.: Интерсоцис, 2011. - С. 167-182.
36. Рощин С.К. Психология и журналистика. М., Наука, 1989
37. Свобода информации и её границы – Мн., 1999.
38. Соколов М.М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информатулки // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность .- Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ [online] 2006. Адрес доступа: <http://volokhonsky.ru/internet/sokolov.pdf>.
39. Соколова Н.Л. «После киберпространства»: социальные медиа и проблема власти // Теория и практика общественного развития [online]

2010. - №3. – Адрес доступа: <http://teoria-practica.ru/-3-2010/philosophy/sokolova.pdf>.
40. Соколова Н.Л. Кибер-развлечение, «свободный труд» и экономика дарения // Вестник Самарского университета. Гуманитарная серия. - 2010. - № 1. – С. 18-25..
41. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. – М.: АСТ, 2003.
42. Титаренко Л.Г. Социология общественного мнения. Курс лекций. Минск, 2013.
43. Тютюнджи И.М. Новые формы социального активизма // Социологические исследования. – 2012. - №5. – С. 149-154.
44. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.
45. Фридман Т. Плоский мир. Краткая история XXI века. – М.: АСТ, 2007.
- 46.. Финк, К. Стратегический газетный менеджмент. – Самара: Корпорация Федоров, 2004.
47. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М-СПб, 2002
48. Ширки К. Включи мозги. Свободное время в эпоху Интернета. – М.: Карьера Пресс, 2012.
49. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.
50. Щепилова, Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ / М.: Медиа Мир: Факультет журналистики МГУ, 2006.
51. Экономика и менеджмент СМИ: новости, обзоры, исследования: ежемесячный информационно-аналитический бюллетень / Агентство деловой информации «Монитор», учредитель ООО «Гротек». – М.: Гротек, 2006
52. Creeber G., Martin R. (eds.) Digital Cultures: Understanding New Media. Maidenhead: Open University Press, 2009. – P. 1-10; 108-116; 122-130. (*в сокр. пер. на русс. яз.*)
53. Dahlgren, P. Media and political engagement: citizens, communication, and democracy. – Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – P. 149-200..
54. Dovey J., Kennedy H.W. Game Cultures. Computer Games as New Media. Maidenhead: Open University Press, 2006.
55. Lévy, P. Collective Intelligence. New York: Basic Books, 1997.
56. Morozov, E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: Public Affairs, 2011.
57. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption // Journal of Consumer Culture. – 2010. – Vol. 13. – P. 13-36.
58. Wittel A. Towards a network sociality // Theory, Culture & Society. - 2001. - Vol. 18. - No. 6. - P. 51-76.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с типовым учебным планом по специальности на основании действующего в учреждении высшего образования Положения о самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Массовые коммуникации» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины и формированию самостоятельности как личностной черты и важного профессионального качества, сущность которых состоит в умении систематизировать, планировать и контролировать собственную деятельность. Задача самостоятельной работы студентов – усвоение определенных стандартов знаний, умений и навыков по учебной дисциплине, закрепление и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ, а также выявление пробелов в системе знаний по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Массовые коммуникации» должна организовываться с соблюдением следующих условий:

- обоснование необходимости самостоятельной работы студентов, как для выполнения общих задач, так и для решения конкретных задач по дисциплине;
- создание детальных методических рекомендаций по выполнению всех видов и форм самостоятельной работы;
- создание возможности студентам выполнять ту творческую работу, которая соответствует их условно-профессиональному уровню усвоения знаний, не ограничиваясь только выполнением стандартных задач;
- поддержание постоянной обратной связи со студентами в процессе выполнения самостоятельной работы, что является условием ее эффективности.

С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Массовые коммуникации» целесообразно осуществлять следующие основные виды самостоятельной работы:

- самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям;
- поисково-аналитическая работа;
- научно-исследовательская работа.

Перечень заданий для самостоятельной работы студентов по дисциплине, формы ее организации и виды, сроки выполнения и количество баллов, которое можно получить за выполнение заданий самостоятельной работы, определяются преподавателем и утверждаются кафедрой при разработке учебной программы учреждения высшего образования по

дисциплине. Формируя перечень заданий для самостоятельной работы студента по учебной дисциплине «Массовые коммуникации», преподаватель должен учитывать его сбалансированность с другими видами учебной работы.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Процесс диагностики результатов учебной деятельности студента, сформированных в результате изучения учебной дисциплины «Массовые коммуникации» должен включать:

- Выявление факта учебных достижений студента с помощью учебного проектирования и учебного исследования, тестов, контрольных заданий.
- Измерение степени соответствия учебных достижений студента по дисциплине требованиям образовательного стандарта по специальности и настоящей типовой программы. Оценивание соответствия достижений студента по учебной дисциплине требованиям образовательного стандарта специальности рекомендуется проводить в форме экзамена. Отметка на экзамене по учебной дисциплине «Массовые коммуникации» производится по десятибалльной шкале.